

Determinants of Community Interest in Batang Toru District Using Cical Gold Products at PT. Bank Sharia Mandiri Kcp Batang Toru

Ika Purnama¹, Nofinawati², Sarmiana³, Ferri Alfadri⁴

¹IAIN Padangsidimpuan (Perbankan Syariah, FEBI, IAIN Padangsidimpuan)

² IAIN Padangsidimpuan (Perbankan Syariah, FEBI, IAIN Padangsidimpuan)

³ IAIN Padangsidimpuan (Perbankan Syariah, FEBI, IAIN Padangsidimpuan)

⁴ IAIN Padangsidimpuan (Perbankan Syariah, FEBI, IAIN Padangsidimpuan)

purnama@gmail.com¹, Nofinawati@iain-padangsidimpuan.ac.id², Sarmiana@iain-padangsidimpuan.ac.id³, Ferrialfadri@iain-padangsidimpuan.ac.id⁴

ABSTRAK

Kurangnya minat masyarakat Kecamatan Batang Toru dalam menggunakan produk cicil emas. Kenaikan harga emas membuat sebagian masyarakat cenderung ingin memiliki emas. Hal ini menyebabkan minat masyarakat untuk miliki emas juga mengalami kenaikan. Produk cicil emas menarik perhatian masyarakat untuk memiliki emas. Namun, yang terjadi pada masyarakat Kecamatan Batang Toru mereka merasa terbebani dengan uang muka yang diberikan pihak bank kepada masyarakat yaitu sebesar 20%, sehingga masyarakat lebih memilih mencicil emas dengan cara yang muda bersifat konvensional dibandingkan dengan yang bersifat syariah. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah promosi, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat masyarakat Kecamatan Batang Toru menggunakan produk cicil emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat masyarakat, teori promosi, harga, kualitas pelayanan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis uji regresi berganda, teknik pengumpulan data menggunakan angket dengan jumlah sampel 100 masyarakat Kecamatan Batang Toru. Teknik pengambilan sampel dengan sampling insidental. Pengolahan data dilakukan dengan spss versi 23. Hasil analisis yang dilakukan peneliti, Hasil penelitian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat Kecamatan Batang Toru menggunakan produk cicil emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru. Harga berpengaruh terhadap minat masyarakat Kecamatan Batang Toru menggunakan produk cicil emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru. Dan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat masyarakat Kecamatan Batang Toru menggunakan produk cicil emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru. Dilihat dengan uji F promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat masyarakat Kecamatan Batang Toru menggunakan produk cicil emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Minat Masyarakat, Promosi

ABSTRACT

The lack of interest of the people of Batang Toru District in using gold installment products. The increase in gold prices makes some people tend to want to own gold. This causes people's interest to own gold to also increase. Gold installment products attract people's attention to own gold. However, what happened to the people of Batang Toru Subdistrict they felt burdened with the down payment given by the bank to the community,

which was 20%, so that the community preferred to pay in installments for gold in a conventional way compared to sharia. The purpose of this study is to determine whether promotion, price, and service quality affect the interest of the people of Batang Toru District using gold installment products at PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru. The theory used in this research is public interest, promotion theory, price, service quality. This study is a quantitative study using multiple regression analysis, data collection techniques using a questionnaire with a sample of 100 people in Batang Toru District. The sampling technique is incidental sampling. Data processing was carried out with SPSS version 23. The results of the analysis carried out by researchers, the results of the partial study (t test) showed that promotion had an effect on the interest of the people of Batang Toru District using gold installment products at PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru. Price has an effect on the interest of the people of Batang Toru District using gold installment products at PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru. And the quality of service has an effect on the interest of the people of Batang Toru District using gold installment products at PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru. Judging by the promotion F test, price and quality of service have a simultaneous effect on the interest of the people of Batang Toru District using gold installment products at PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru.

Keywords: Price, Service Quality, Public Interest, Promotion

A. PENDAHULUAN

Kenaikan harga emas membuat sebagian masyarakat cenderung ingin memiliki emas, dan sebagian masyarakat lainnya tidak ingin memiliki emas karena terbebani dengan harganya yang cukup mahal. kemudian dimanfaatkan oleh pihak Bank Syariah Mandiri untuk menjawab kebutuhan masyarakat akan produk investasi. Salah satu produk yang dikeluarkan Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru adalah produk cicil emas. Hal ini menyebabkan minat masyarakat untuk memiliki emas juga mengalami kenaikan. Namun, yang terjadi pada masyarakat Kecamatan Batang

Toru mereka merasa terbebani dengan uang muka yang diberikan pihak bank kepada masyarakat yaitu sebesar 20%, sehingga masyarakat lebih memilih mencicil emas dengan cara yang muda bersifat konvensional dibandingkan dengan yang bersifat syariah.(Jakpar hakim Account Maintenance PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru, 11 Oktober 2020)

Berdasarkan pengamatan peneliti sewaktu magang di Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru tahun 2019, masyarakat Kecamatan Batang Toru kurang berminat menggunakan produk cicil emas. Hal ini dapat

dibuktikan peneliti dari hasil wawancara dengan Bapak Abdul Azis sebagai Micro Financing Analyst yang menyatakan bawah jumlah data nasabah produk cicil emas sebanyak 56 nasabah ditahun 2019.(Abdul Azis Micro Financing Analyst PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru, 10 Oktober 2019)

Tabel 1

Jumlah Nasabah Produk Cicil Emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru

Produk Cicil Emas	
Tahun	Jumlah Nasabah
2017	43 Nasabah
2018	50 Nasabah
2019	56 Nasabah

Sumber: Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru

Tabel 1 diperoleh jumlah nasabah produk cicil emas dipersentasikan dari tahun 2017 sampai 2018 mengalami kenaikan sebesar 14 % sedangkan pada tahun 2018 sampai 2019 mengalami kenaikan sebesar 11%. Maka dapat disimpulkan bahwa persentasi minat masyarakat kecamatan batang toru dalam menggunakan produk cicil emas mengalami penurunan dari tahun 2017 sampai 2019.

Minat pada seseorang akan suatu objek atau hal tertentu tidak akan muncul dengan sendirinya secara tiba-tiba dalam diri individu. Minat dapat timbul pada diri seseorang melalui proses. Dengan adanya perhatian dengan interaksi dengan lingkungan maka minat tersebut dapat berkembang.(Fahmi Gunawan, 2018:5) Namun, Promosi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru mengenai produk cicil emas sangat kurang, sehingga dapat menyebabkan banyaknya masyarakat yang tidak mengetahui produk cicil emas di bank tersebut, yang berakibat terjadi kurangnya minat masyarakat terhadap produk cicil emas. Padahal promosi dapat dikatakan sebagai faktor penentu bagi minat masyarakat. (Nana Herdiana Abdurrahman, 2013:349) Promosi adalah cara mengkomunikasikan barang atau jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. (Budi Gautama Siregar, 2018: 185).

Hal awal yang diperhatikan oleh calon konsumen adalah harga. Dalam penetapan harga produk harus sesuai dan wajar dengan kualitas produk yang ditawarkan. Harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen pindah ke produk lain yang sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah, begitu sebaliknya.(Ruri Putri Utami. Dkk, 2017:44) Tidak hanya promosi dan harga yang dapat

menarik minat masyarakat dalam membeli barang. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.(Nurul Huda, 2017:139) Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu penentu dalam menarik minat masyarakat dalam membeli barang atau jasa. Kualitas pelayanan yang baik akan mampu menarik masyarakat untuk melakukan pembelian produk. Ketika suatu bank mempertahankan pelayanannya maka akan mampu menjaga nasabah mereka agar tidak membeli produk lain dan akan menimbulkan loyalitas nasabah kepada bank tersebut.

B. METODE

Lokasi penelitian yang dilakukan peneliti bertempat di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru, yang beralamat di Jl. Merdeka No 47, Kel. Wek II Kecamatan Batang Toru Kabupaten Tapanuli Selatan, Sumatera Utara. Waktu penelitian ini dilakukan mulai Oktober 2020 sampai April 2021. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif

deskriptif adalah penelitian yang berusaha menggambarkan fenomena yang terjadi secara nyata, realitas, aktual pada saat ini.(Ajat Rukajat, 2018:1).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.(Sugiyono, 2016:80) Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kecamatan batang toru yang berjumlah 7.484 rumah tangga. Sampel adalah sebagian dari subjek dalam populasi yang diteliti yang sudah tentu mampu secara representatif dapat mewakili seluruh populasinya. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel adalah sampling insidental. (Suryani, Hendryadi, 2015:201) Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Taro Yamane dengan tingkat kesalahan 10%. sampel pada penelitian ini adalah minimal 99 responden.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Adapun r_{hitung} untuk tiap item bisa dilihat pada kolom pearson correlation, sedangkan r_{tabel} menggunakan taraf signifikansi 0,1 dengan derajat kebebasan (df) = n (jumlah sampel) - 2 jadi $df = 100 - 2 = 98$, maka diperoleh $r_{tabel} = 0,1654$. Hasil uji validitas variabel promosi sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Promosi (X1)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X.1	0,794	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$ pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1654$.	Valid
X.2	0,848		Valid
X.3	0,448		Valid
X.4	0,833		Valid
X.5	0,400		Valid
X.6	0,436		Valid
X.7	0,762		Valid

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2021

Hasil tabel 2 Uji validitas diatas menunjukkan bahwa nilai item pernyataan 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 dan 8 menunjukkan nilai rhitung lebih besar dari rtabel sehingga item-item pernyataan tersebut dikatakan valid. Adapun hasil uji validitas variabel harga sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X.1		Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df =$	

		$n - 2 = 100 - 2 = 98$ pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1654$	
X.2	0,878		Valid
X.3	0,798		Valid
X.4	0,861		Valid
X.5	0,878		Valid
X.6	0,530		Valid
X.7	0,776		Valid
X.8	0,840		Valid

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2021

Hasil tabel 3 uji validitas diatas menunjukkan bahwa nilai item pernyataan 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 dan 8, menunjukkan nilai rhitung lebih besar dari rtabel sehingga item-item pernyataan tersebut dikatakan valid. Adapun hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X3)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X.1	0,709	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$ pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1654$	Valid
X.2	0,758		Valid
X.3	0,579		Valid
X.4	0,631		Valid
X.5	0,758		Valid
X.6	0,630		Valid
X.7	0,335		Valid
X.8	0,630		Valid
X.9	0,709		Valid
X.10	0,631		Valid

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2021

Hasil tabel 4 Uji validitas di atas menunjukkan bahwa nilai item pernyataan 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8,9 dan 10 menunjukkan nilai rhitung lebih besar dari rtabel sehingga item-item pernyataan tersebut dikatakan valid. Adapun hasil uji validitas minat masyarakat sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Minat Masyarakat (Y)

Item Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Y.1	0,617	Instrumen valid, jika rhitung > rtabel dengan df = n - 2 = 100 - 2 = 98 pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh rtabel = 0,1654	Valid
Y.2	0,561		Valid
Y.3	0,592		Valid
Y.4	0,390		Valid
Y.5	0,607		Valid
Y.6	0,559		Valid
Y.7	0,523		Valid
Y.8	0,390		Valid
Y.9	0,488		Valid
Y.10	0,607		Valid

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2021

Hasil tabel 5 Uji validitas di atas menunjukkan bahwa nilai item pernyataan 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 dan 10 menunjukkan nilai rhitung lebih besar dari rtabel sehingga item-item pernyataan tersebut dikatakan valid. Jadi dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas dari keseluruhan item pernyataan variabel promosi,

harga, kualitas pelayanan dan minat masyarakat dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung Cronbach's Alpha > 0,60 maka dapat dikatakan reliable. Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Items
Promosi	.801	8
Harga	.894	8
Kualitas Pelayanan	.839	10
Minat Masyarakat	.705	10

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2021

Berdasarkan hasil-hasil tabel 6 Uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha promosi yaitu 0,801 > 0,60. Harga yaitu 0,894 > 0,60. Kualitas pelayanan yaitu 0,839 > 0,60. Minat masyarakat yaitu 0,705 > 0,60. Dengan demikian variabel promosi, harga kualitas pelayanan dan minat masyarakat dikatakan reliable.

Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.74159672
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.056
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c,d

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2021

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas dengan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai signifikan (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar $0,200 > 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi normalitas, artinya variabel berdistribusi normal.

Hasil Uji linearitas

Hasil uji linearitas promosi terhadap minat masyarakat sebagai berikut :

Tabel 8
Hasil Uji Linearitas Promosi Terhadap Minat Masyarakat

ANOVA Table						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat	Between (Combined)	404.469	10	40.447	3.943	.000

		Linearity					
Masyarakat * Promosi	n Group	Deviation from Linearity	236.365	1	236.365	23.043	.000
			168.103	9	18.678	1.821	.075
Within Groups			912.921	89	10.258		
Total			1317.390	99			

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2021

Hasil uji linearitas variabel promosi terhadap minat masyarakat pada tabel 8 diperoleh nilai tarif signifikan pada linearitas sebesar 0,000. Sehingga $0,000 < 0,1$. Dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linear antara variabel promosi terhadap minat masyarakat. Adapun hasil uji linearitas harga terhadap minat masyarakat sebagai berikut :

Tabel 9
Hasil Uji Linearitas Harga Terhadap Minat Masyarakat

ANOVA Table						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat Masyarakat * Harga	Between (Combined)	122.530	9	13.614	1.025	.426
	Linearity	56.159	1	56.159	4.230	.043
	Deviation from Linearity	66.371	8	8.296	625	.755
Within Groups		1194.860	90	13.276		
Total		1317.390	99			

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2021

Hasil uji linearitas variabel harga terhadap minat masyarakat pada tabel 9 diperoleh nilai tarif signifikan pada linearitas sebesar 0,000. Sehingga $0,043 < 0,1$. Dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linear antara variabel harga terhadap minat

masyarakat. Adapun hasil uji linearitas kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat sebagai berikut :

Tabel 10

Hasil Uji Linearitas Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat Masyarakat * Kualitas Pelayanan	Betw (Combi) een Gro ups	Linearity	610.573	19	32.135	3.637	.000
		Deviation from Linearity	466.949	1	466.949	52.851	.000
			148.625	18	7.979	.903	.577
Within Groups			706.817	80	8.835		
Total			1317.390	99			

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2021

Hasil uji linearitas variabel kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat pada tabel 10 diperoleh nilai taraf signifikan pada linearitas sebesar 0,000. Sehingga $0,000 < 0,1$. Dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linear antara variabel kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat.

Hasil Uji Multikolinieritas Hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 11 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficientsa					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics

	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.653	3.834		3.039	.003		
Promosi	.551	.157	.448	3.505	.001	.361	2.773
Harga	-.254	.131	-.239	1.946	.055	.389	2.573
Kualitas Pelayanan	.454	.075	.495	6.070	.000	.883	1.132

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2021

Hasil uji multikolinieritas pada tabel 11 dapat diketahui bahwa nilai tolerance untuk variabel promosi adalah 0,361, variabel harga adalah 0,389 dan variabel kualitas pelayanan adalah 0,883. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai tolerance dari ketiga variabel lebih besar $> 0,1$.

Nilai VIF dari variabel promosi adalah 2,773, variabel harga adalah 2,573 dan variabel kualitas pelayanan adalah 1,132. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari ketigavariabel di atas lebih kecil < 10 . Berdasarkan penilaian tersebut dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.347	2.346		.148	.883
Promosi	.031	.096	.054	.320	.750
Harga	.059	.080	.119	.735	.464
Kualitas Pelayanan	-.032	.046	-.076	-.708	.480

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel promosi sebesar $0,750 > 0,1$, variabel harga sebesar $0,464 > 0,1$ dan variabel kualitas pelayanan sebesar $0,480 > 0,1$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi (X1), harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap minat masyarakat (Y).

Tabel 13
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.653	3.834		3.039	.003
Promosi	.551	.157	.448	3.505	.001
Harga	-.254	.131	-.239	-1.946	.055
Kualitas Pelayanan	.454	.075	.495	6.070	.000

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2021

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda pada tabel 13 di atas dapat disimpulkan bahwa unstandardized coefficients tabel di atas maka persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$MM = 11,653 + 0,551 P - 0,254H + 0,454$$

KP+ e

Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa:

- Nilai konstanta (α) adalah sebesar 11,653 satuan dapat diartikan bahwa promosi, harga dan kualitas pelayanan diasumsikan 0, maka minat masyarakat adalah sebesar 11,653 satuan.
- Nilai koefisien variabel promosi (b_1) sebesar 0,551 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan promosi sebesar 1 satuan, maka minat masyarakat mengalami peningkatan sebesar 0,551 satuan dengan asumsi variabel independen nilainya tetap. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara promosi dengan minat masyarakat.
- Nilai koefisien variabel harga (b_2) sebesar -0,254 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan harga sebesar 1 satuan, maka

minat masyarakat mengalami penurunan sebesar 0,254 satuan dengan asumsi variabel independen nilainya tetap. Koefisien bernilai negatif berarti terjadi hubungan negatif antara harga dengan minat masyarakat.

- d. Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan (b3) sebesar 0,454 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka minat masyarakat mengalami peningkatan sebesar 0,454 satuan dengan asumsi variabel independen nilainya tetap. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan minat masyarakat.

Hasil Uji Koefisiens Determinasi (R²)

Hasil uji koefisiens determinasi (R²) sebagai berikut :

Uji Tabel 14

Hasil Uji Koefisiens Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.660 a	.435	.418	2.784

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2021

Berdasarkan tabel 14 Hasil analisis

diketahui bahwa Adjusted R square sebesar 0,418 atau 41,8%. Hasil ini menunjukkan bahwa persentase pangaruh variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat sebesar 41,8%. Sedangkan sisanya sebesar 0,582 atau 58,2% dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk melihat hubungan antara variabel secara parsial. Adapun hasil uji t sebagai berikut :

Uji Tabel 15

Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.653	3.834		3.039	.003
Promosi	.551	.157	.448	3.505	.001
Harga	-.254	.131	-.239	-1.946	.055
Kualitas Pelayanan	.454	.075	.495	6.070	.000

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2021

Untuk ttabel diperoleh dari rumus $df = n - k$ dengan jumlah responden adalah 100, jumlah seluruh variabel adalah 4, serta tingkat kepercayaan (α) adalah 0,10. Sehingga ttabel = $100 - 4 = 96$, diperoleh ttabel = $(96) = 1,66088$.

Hasil uji t dapat dilihat bahwa thitung untuk variabel promosi sebesar $(3,505 > 1,66088)$ dan $(0,001 < 0,1)$. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat Kecamatan Batang Toru menggunakan produk cicil emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru.

Hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel harga sebesar $(-1,946 < -1,66088)$ dan $(0,055 < 0,1)$. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat masyarakat Kecamatan Batang Toru menggunakan produk cicil emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru.

Hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan sebesar $(6,070 > 1,66088)$ dan $(0,000 < 0,1)$. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat masyarakat Kecamatan Batang Toru menggunakan produk cicil emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru.

Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Hasil uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua independen variabel terhadap

dependen variabel. Adapun hasil uji F sebagai berikut :

Tabel 16
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVAa			
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square
Regression	573.271	3	
Residual	744.119	96	
Total	1317.390	99	

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020

Nilai F_{tabel} diperoleh dengan cara F_{tabel}

$= (df1 = k - 1)$ dan $(df2 = n - k)$, dimana jumlah responden (n) adalah 100 dan jumlah seluruh variabel sebanyak 4, maka $F_{tabel} = (df1 = 4 - 1 = 3)$ dan $(df2 = 100 - 4 = 96)$. Nilai F_{tabel} diperoleh sebesar 2,14 dan nilai F_{hitung} sebesar 24,653.

Berdasarkan uji signifikansi simultan (uji f) pada tabel 16 di atas dapat menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($24,653 > 2,14$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,1$. Artinya H_0 diterima. Dapat disimpulkan bahwa promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat masyarakat Kecamatan Batang Toru menggunakan produk cicil emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh promosi terhadap minat masyarakat Kecamatan Batang Toru menggunakan produk cicil emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru

Hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel promosi sebesar 3,505 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n-k-1)$, $df = (100-3-1) = 96$ hasil yang diperoleh dari t_{tabel} sebesar 1,66088 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,505 > 1,66088$) dan ($0,001 < 0,1$), maka H_a diterima dan H_o ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat Kecamatan Batang Toru menggunakan produk cicil emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru.

Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan sebuah perusahaan maka semakin banyak masyarakat yang mengenal produk dan jasa yang ada di perusahaan tersebut. Dengan promosi yang menarik juga dapat

meningkatkan citra perusahaan di mata para konsumennya.

2. Pengaruh harga terhadap minat masyarakat Kecamatan Batang Toru menggunakan produk cicil emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru

Hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel harga sebesar -1,946 dan hasil yang diperoleh dari t_{tabel} sebesar = 1,66088 yang artinya $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ ($-1,946 < -1,66088$) dan ($0,055 < 0,1$) maka H_a diterima dan H_o ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat masyarakat Kecamatan Batang Toru menggunakan produk cicil emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru.

Jadi dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat. Dengan harga yang mahal akan mengurangi minat masyarakat dalam membeli suatu produk dan sebaliknya dengan harga yang murah dapat menambah minat masyarakat dalam membeli suatu produk.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat Kecamatan Batang Toru

menggunakan produk cicil emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru.

Hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayannya sebesar 6,070 dan hasil yang diperoleh dari t_{tabel} sebesar = 1,66088 yang artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($6,070 > 1,66088$) dan ($0,000 < 0,1$), maka H_a diterima dan H_o ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat masyarakat Kecamatan Batang Toru menggunakan produk cicil emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat masyarakat. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka dapat meningkatkan minat masyarakat untuk membeli kembali suatu produk.

4. Pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap Minat Masyarakat Kecamatan Batang Toru menggunakan produk cicil emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru.

Berdasarkan tabel uji signifikansi simultan uji simultan (uji F) di atas dapat

dijelaskan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (24,653 > 2,14) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,1$ artinya H_a diterima dan H_o ditolak. Dapat disimpulkan bahwa promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat masyarakat Kecamatan Batang Toru menggunakan produk cicil emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru.

Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat masyarakat, yang artinya dalam meningkatkan minat masyarakat diperlukan adanya kualitas pelayanan yang baik, harga yang terjangkau, dan strategi promosi yang menarik serta didukung dengan faktor-faktor lainnya.

D. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian adalah sebagai berikut : secara parsial promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat Kecamatan Batang Toru menggunakan produk

cicil emas, harga berpengaruh terhadap minat masyarakat Kecamatan Batang Toru menggunakan produk cicil emas, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat masyarakat Kecamatan Batang Toru menggunakan produk cicil emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru. Sedangkan secara simultan dapat disimpulkan bahwa promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat masyarakat Kecamatan Batang Toru menggunakan produk cicil emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru.

2. Saran

Semoga adanya pengetahuan masyarakat terhadap minat produk perbankan syariah

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Nasser Hasibuan, Jurnal Imara, "Strategi pemasaran produk funding di PT. Bank pembiayaan rakyat syariah padangsidempuan", 2018.
Ali Hardana, Jurnal Al Masharif, "Model Pengembangan Kewirausahaan Di Perguruan Tinggi", 2018.
Abdul Azis. (2019, Oktober). Wawancara.
Achmad Rizal. (2020). Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industry 4.0. CV Budi Utama.

Ajat Rukajat. (2018). Pendekatan Penelitian Kuantitatif. CV Budi Utama.

Budi Gautama Siregar. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dab Bisnis Islam Iain Paadangsidempuan. Vol. 6, No. 1. <http://jurnal.iain-pdangsidempuan.ac.id/index.php/Al-masharif/article/view/1438>

Cut Mutiawati. (2019). Kinerja Pelayanan Angkutan Umum Jalan Raya. CV Budi Utama.

Danang Sunyoto. (2014). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, Kasus). caps.

Darmadi. (2017). Pengembangan Model Metode Pembelajaran dalam Dinamika Belajar Siswa. CV Budi Utama.

Departemen Agama RI. (2015). AL-Qur'an dan Terjemah. Cipta Bagus Segera.

Fahmi Gunawan. (2018). Senarai Penelitian Pendidikan, Hukum dan Ekonomi Di Sulawesi Tenggara. CV Budi Utama.

Ibn Hajar Al-Asqalani. (1998). Bulughul Maram. PT Mizan Pustaka.

Jakpar hakim. (2020, Oktober). Wawancara.

Juharni. (2017). Manajemen Mutu Terpadu,. CV Sah Media.

M. Nur Rianto Al Arif. (2010). Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah. alfabeta.

Maria Fitriah. (2018). Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual. Deepublish Publisher.

Nana Herdiana Abdurrahman. (2013). Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan. CV Pustaka Setia.

- Nurul Huda. (2017). Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi. Kencana. <https://scholar.google.co.id/citations?view>
- Oni Sahroni. (2020). Fikih Muamalah Kontemporer Jilid 3 Membahas Sosial dan Ekonomi Kekinian. Republika Penerbit.
- Rodame Monitorir napitupulu. dkk. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di RSUD Gunung Tua Kecamatan Portibi Kabupaten Padang Lawas Utara. At-tijarah, Vol 4 No 2.
- Ruri Putri Utami. Dkk. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan. Vol. 6, No. 2. <https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/niagawan/article/view/8334>
- Suryani, Hendryadi. (2015). Metode Riset Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam. kencana.